

# Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Bilişim ve Kitle İletişim Teknolojileri: Eleştirel Bir Bakış\*

Selahattin TURAN

*Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eğitim Fakültesi  
Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü*

*sturan@ogu.edu.tr*

Cem ESENOĞLU

*FARPLAS  
cemesen@yahoo.com*

## I. Giriş

Son yarım yüzyıldan bu yana teknolojik gelişmeler birçok insanı şaşkına çevirmiş ve toplumların maddi temelini yeniden şekillendirmeye başlamıştır (Castells, 2005). Bazı insanlar ve toplumlar, bu hızlı gelişmeleri takip edememenin ve kavrayamamanın tedirginliğini yaşamaktadır. Kimileri teknolojiye ürküntü duyuyor, kimileri fazla aldımamaya çalışıyor, kimileri bu yeniliklerin erdemlerinden söz ediyor. Teknolojinin doğasını irdelerken ve algılamak de pek çoğumuz bir şeyi gözden kaçırıyoruz: Teknolojik gelişmelerin nasıl çeşitli toplumsal ve politik etkenlerle yaratıldığı, "toplumdaki güç dağılımı, maddi ve ideolojik denetim" ile yakından ilişkili olduğu ve egemen sınıfın çıkarlarını beslediği gerçeğidir. Teknolojiye duyulan inanç gün geçtikçe sarsılmaktadır. Modern birey, giderek kendisini yalnız hissetmekte ve dışındaki etkin güçler tarafından kontrol edildiği hissine kapılmaktadır. Geniş, gayri insani bir kargaşa içinde sürekli olarak manipüle edilen birey, ekonomik anlamda neredeyse bir meta olarak görülmeye başlanmıştır. Başlangıçta insanı, yoksulluk, ağır çalışma ve yetersiz sağlık koşullarından kurtarmanın aracı olarak geliştirilen teknoloji, şimdi onun zihinsel sağlığı ve yaşamı karşısında bir tehdit olarak görülmektedir (Dickson, 1974, 1994; Dijk, 1997; Mattelart, 2003; Nelkin, 1995; Postman, 1994 ).

Bilgi çağına geçiş ile yeni bir uygarlık ve buna bağlı yeni bir hayat tarzı ortaya çıkmıştır. Bu uygarlık, yeni aile tarzlarını, farklı eğitim, çalışma, sevmeye ve yaşama biçimlerini, yeni bir ekonomi ile yeni politik anlayışları da beraberinde getirmiştir. Bütün bunlardan daha da önemlisi, insanların ve toplumların bilinçlerinde değişiklik oluşturmuştur. Giderek gençleşen dünya nüfusunun büyük bir bölümü bugün işsizdir ve teknolojik gelişmeler işsizlik oranını daha da artırmış bulunmaktadır. Sanayici Washington SyCip çalışabilir durumdaki nüfusun % 20'sinin, gelecek yüzyılda dünya ekonomisinin canlı tutulmasına yeteceğini ve "daha fazla işgücüne ihtiyaç olmadığını" belirtmektedir. İş arayanların beşte biri bütün ürünleri üretmeye ve yüksek nitelik gerektiren işleri yapmaya yetecektir. Bu nüfus,

\* Bu makalenin ilk hali, 21-23 Eylül 2005 tarihleri arasında Sakarya Üniversitesi'nce düzenlenen V. Uluslararası Eğitim Teknolojileri Sempozyumu'nda bildiri olarak sunulmuştur.

hangi ülkede olursa olsun yaşamda, kazançta, tüketimde egemen olacaktır. Gelinek nokta teknolojinin, insanların işlerini ellerinden alan bir rakibe dönüştüğü gerçeğidir. Sosyolojik çalışmalar, teknolojinin sosyal grupları, toplulukları ve insan ilişkilerini yıkıma uğrattığını göstermektedir. İnsanı yalnızlaştıran teknoloji, kişiler arasında fiziki ve sosyal mesafeyi arttırıp bireyleri bütünüün parçası olma hissinden uzaklaştırmaktadır (Ghahremani ve Robles, 1999).

Teknolojinin ortaya çıkmasına yardımcı olduğu birçok toplumsal fayda, gün geçtikçe, bunların kullanımıyla ortaya çıkan toplumsal sorunlarla dengelenmektedir. Bunlar, bireyin baskı altında tutulmasından, doğal çevrenin çok yönlü yıkımına ve dünyanın sınırlı doğal kaynaklarının tüketilmesine kadar varan sorunlardır. Teknolojinin toplumsal dünyamızın ayrılmaz bir parçası ve gündelik etkinliklerimizin hemen her bölümünde temel bir öge haline geldiğini yadsıyamayız. Toplumsal alanın sınırları içindeki hemen her türlü işin gerçekleştirilmesi için bir tür makineye gerek duyulması, modern yaşamın belirgin özelliklerinden biridir. Seyahat etmek, haberleşmek, mal üretmek, hizmet sağlamak ve hatta birbirimizi eğlendirmek için makineler kullanırız. Dickson (1994, 27-28)'a göre, "Teknolojinin toplumdaki rolünü anlamak, yalnızca kendi içinde değil, bizzat toplumu anlamamızın bir parçası olarak da değer kazanmıştır. Teknolojiye ilişkin çağdaş sorunlar teknolojinin doğasından olduğu kadar, onun kullanımından da kaynaklanmakta; ancak teknolojinin doğası da, geniş ölçüde, teknolojinin hiçbir zaman kendilerinden bağımsız olarak düşünülemezceği toplumsal ve politik etmenler tarafından belirlenmektedir." Hayatımızı kolaylaştırdığı, dünyayı küçülttüğü ve bu sayede daha fazla boş zaman yaratarak bizi özgürleştirdiği söylenen teknolojinin aynı zamanda bizi daha kolay izlenebilir, fişlenebilir ve yönetilebilir hale getirdiği söylenebilir. Bu amaçla, televizyon ve bilişim teknolojisinin yanı sıra gazete ve radyoda başlamak üzere bütün kitle iletişim araçlarının bireyler, devletler ve küresel şirketler tarafından nasıl kullanıldığı ve bireyleri her an her yerde izlenip, takip edilebilir hale getirdiği gerçektir. İletişim teknolojileri, oldukça düşük bir maliyete bireylere sunduğu ve yaşattığı düşler sayesinde, çeşitli güçler tarafından hem bir fikri, ideolojiyi yaymak hem de bireysel sarsıntı ve krizleri azaltmak; böylece de toplumsal patlamaları önlemek ve var olan düzenin devamını sağlamak için kullanılmakta, bir çeşit elektronik uyuşturucu görevini yerine getirmektedirler. Bu çalışmada, "beyin işgal şebekesi" olarak tanımlanan iletişim teknolojileri ve bir kontrol aracı olarak bilişim teknolojilerinin bireyi her zaman her yerde kontrol edilebilir ve istenilen biçimde yönlendirilebilir hale getirmesinin nedenleri teorik olarak irdelenmeye çalışılmıştır.

## 2. Yeni İletişim Teknolojileri

Heidegger, "Teknoloji Nedir?" sorusunu cevaplamaya onun iki temel özelliğini vurgulayarak başlar. Bunlardan ilki, teknolojinin bir amaca yönelik araç oluşudur. İkinci özelliği ise, bir insan faaliyeti olmasıdır. Bu iki husus, Heidegger tarafından bir bütünüün iki parçası olarak değerlendirilir. Heidegger, bütün üretilen ve kullanılan alet, aygıt ve makinelerin, kullanılan ve üretilen bütün şeyler ile bunların cevap verdikleri ihtiyaçların ve hizmet ettikleri hedeflerin bütünüünün teknolojiye bağlı olduğunu vurgular. Kullanımda olan bütün bu aygıtların hepsi teknolojiye aitken teknolojinin kendisi de bir aygıt, bir alet olarak kavranır. Yani teknoloji de bir "enstrümandır." Latince'deki "enstrumentum" kavramını, Heidegger teknoloji ile bağlantılı olarak değerlendirir. Bu bağlamda teknoloji kavramının günümüzdeki tanımının enstrümantal[araçsal] ve aynı zamanda antropolojik olduğu vurgulanmaktadır (Coyne, 1995; McLuhan, 1967).

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri etkileşimdir ve iletişim alanında en çok tartışılan konulardan biri haline gelmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin etkileşim boyutu göz önüne alınırken, onun diğerlerinden ayırt edici en önemli özelliği, yeni iletişim teknolojilerinin, alıcı ile verici arasındaki kanalda etkileşime imkân sağlamasıdır. Bu özellik, geleneksel iletişim araçlarından hiçbirinde yoktur. Yeni iletişim teknolojilerine verilebilecek en iyi örnek 'internet'tir. Televizyon iletişimde tek taraflı bir sunum söz konusu iken, internet aracılığıyla kurulan iletişimde çift taraflı bir iletişim söz konusudur. Bunun dışında internetteki sayfaların sürekli güncellenmesi, en yeni bilgileri anında duyurma ve bu bilgilere kolayca ulaşma imkânı da sunmaktadır. Her yeni icat edilen teknoloji ve bu teknolojinin topluma yayılmasıyla birlikte, kültürün bu araçlar tarafından yönlendirilmesi sonucu gündelik hayatta çok çeşitli değişiklikler yaşamaya başlar. Kültür, teknik ve toplum arasındaki ilişkinin açıklanması önemli bir soruyu da beraberinde getirmektedir: "Teknolojik gelişmeler kültürleri oluşturup, onları değiştirebilirler mi?" Levy'e göre; teknik ve kültür birbirinden ayrı olarak asla var olamazlar. Teknolojinin tek başına bir anlamı yoktur, ancak bir kültür içinde var olduğu zaman gerçek anlamını bulur (Çakmak, 1999; Ersöz, 2003; Geray, 2003; Işık, 2004; İnal, 1995; Kozanoğlu, 1997). Bazı düşünürler, enformasyon, iletişim ve eğlence makineleri dünyasını enformasyon kültürü diye adlandırmaktadır. 'Enformasyon kültürü' teriminin kullanmasının nedeni bu makinelerin ve parçası oldukları toplumsal yapıların, kültürde en az köken ve coğrafya kadar belirleyici olmasıdır. Bu makineler ve onları kullanma biçimimiz çevremize, birbirimize, hatta kendimize yönelik duygu ve tavırlarımızı değiştirmiştir (Headrick, 2002).

Bilişim ve kitle iletişim teknolojileri bir araçtır. McLuhan (1967) bu düşünceyi "araç iletidir" olarak ifade eder. Bu sözü ile iletişimde iletinin gönderdiği aracın ya da kanalın önemini vurgulamış ve kişileri araçların, tekniklerin etkilediğini, denetlediğini savunan çalışmalarında kitle iletişim araçlarının, baskı makinesinden başlayarak radyo, özellikle TV'nin, toplum üzerindeki etkilerini incelemiş ve elektronik iletişim araçlarının kültürü yaygınlaştırdıklarını öne sürmüştür. Aracın iletişimin anlamını saptadığını ve hiçbir iletişim aracının ya da kanalının yansız olmadığı görüşünü savunmuştur (Usluata, 1995). Her ne kadar birçoğumuz için teknolojinin kendisi değil, ne işe yaradığı önemliyse de McLuhan (1967)'a göre yeni bileşenler ve yapılar oluşturmak suretiyle yeni teknoloji kişisel kullanım dışında hem önemli toplumsal hem de ruhsal etkilerde bulunmaktadır. İnsanların ilişki ve eylem ölçülerini biçimleyen ve belirleyen şey kullanılan araçtır. Bir kültürün iletme biçimi ve tekniği bu kültürün içeriğini etkiler ve onu belirler. Bunun anlamı da her iletişim tekniğinin ya da belli iletişim teknikleri grubunun belli tür bir kültür ortaya çıkaracağıdır (Işık, 2004; McLuhan, 1967; Özkök, 1985). Heidegger'in "teknoloji araçtır" ve McLuhan (1967)'in "araç mesajdır" tanımlarını bir araya getirdiğimizde, basit bir çıkarımla "teknoloji mesajdır" şeklinde bir tanım yapabiliriz.

### 3. Bilişim Teknolojileri ve Birey

Bilişim teknolojilerinin birey ve toplum üzerindeki başlıca olumsuz etkisinin özel hayat ve mahremiyete ilişkin olduğu görülmektedir. Bu durum kişisel verilerin bireylerin kendi nzasıyla toplanıp toplanmadığından, bu verilerin doğruluğuna; kişilerin haberleşmesinin ya da internet üzerindeki dolaşımının izlenmesinden, doğrudan kameralarla gözetlenmesine kadar çok geniş bir yelpazeyi içermektedir. Her geçen gün daha karmaşıklaşarak gelişen elektronik teknolojisi, gündelik yaşamı bütün boyutlarıyla kuşatmaya başlamıştır. Toplumsal yaşamın yalnızca araçsal nitelikteki

maddi öğeleri değil, artık bütün bir bireyler arası iletişim süreci ve etkileşim düzeni sanal ortama taşınmaktadır. Böylece yeni bir toplumsal yapılaşmaya doğru gidilmekte, daha önce var olmayan yeni ilişki biçimleri gelişebilmektedir. Her teknolojik yenilik, bireyi bütünleşik sisteme biraz daha bağlamaktadır. Her geçen gün gündelik yaşama katılan ve onu dönüştüren araçlar, başta cep telefonu ve internet olmak üzere, aynı zamanda çok yaygın ve yoğun bir denetim aygıtının kurumsallaşmasını da kolaylaştırmaktadır. Yaşamı kolaylaştıran ürünler, aynı zamanda kullanıcılarını da gözetim altına almaktadır. Bu noktada, kapitalist toplumsal örgütlenme içinde gündelik yaşamın ne denli tüketim fonksiyonlanca belirlendiği, diğer araçların yanında yaptığı her telefon görüşmesi ve kullandığı kredi kartları sayesinde her bir konuşma ve tüketme eylemi, bireyin ardında bıraktığı en somut iz haline dönüşmektedir (Underwood, 2002; Sunstein, 2002; Sunn, 2000).

#### 4. Gözetleme ve Gözetlenmenin Meşrulaştırılması

Başlangıçta "stratejik" bir işlevselliğe sahip olan, giderek sanayi, ticaret ve hizmet sektörlerinde daha kârlı bir işleyiş hedefiyle kullanıma sokulan bilgisayarlar ve internet, artık yalnızca bu amaçlar doğrultusunda kullanılmaktan çıkarak kitleleşmişlerdir (Atay, 2000; Castells, 2005). İnternet, yeni karmaşık bir pazar ve yaşama alanıdır. İnternetin; sınırların, engellerin bulunmadığı, taşıdığınız tek pasaport olduğu bir dünyaya giden yol olması gerektiğini iddia ederken; bilişim toplumunda, insanlarda zihin karmaşası ve 'yolunu kaybetmişlik' duygusu giderek güçlenmekte ve 'nereye gidildiği' konusunda ciddi bir tedirginlik yaşanmaktadır. İnsanlar gittikçe hızlanan gelişmeler karşısında kimliğini, kültürünü kaybederek, bilinmeyen farklı bir kültür ve kimlik boyutuna sürüklenmekte ve bu nedenle de huzursuzluk hissetmektedir (Demirer ve Orhangazi, 1997; Ekici, 2002). Bütün bu oluşum ve gelişmeler bağlamında, yeni bir toplum ve yeni bir birey inşa etme ihtiyacı ortaya çıkmış bulunmaktadır. Castells (2005) bu durumu "ağ toplumunun yükselişi" olarak ifade etmektedir.

Onsekizinci yüzyılın sonlarında ünlü düşünür Jeremy Bentham, "Panopticon" adını verdiği bir kâbus tasarlamıştır. Panopticon, mahkûmların her zaman gözlenebileceği, ama onların diğerlerini ve kendilerini gözetleyenleri asla göremedikleri bir hapisanedir. Panopticon'da hapisane hücreleri bir daire etrafında dizilmişlerdir ve hücrenin ortasındaki kulede gardiyan tarafından tek yönlü olarak gözetlenmektedirler. Panopticon daha sonra 1975 yılında Michel Foucault (1926-1984) tarafından tekrar gündeme getirilmiştir. Bentham ve Foucault, gözetlemenin insan davranışı üzerindeki gücünü kabul ederler. Panopticon'da gardiyan her dakika yerinde olmak zorunda da değildir. Çünkü bireyler gözetlendiklerine inandıkları zaman kendilerini, gözetleyenin gözünden değerlendirmeye doğru bir eğilim taşımaktadırlar. Bu durum, bireylerin gözetlendikleri zaman niçin farklı davrandıklarını açıklamaktadır. Bilgi toplama tekniklerinin artışıyla birlikte günümüzün toplumu da bir çeşit 'panopticon'a dönüşmüş durumdadır (Dedeoğlu, 2004).

Televizyon üzerinden internete ulaşmanın yaygınlaşması ve sanal alışverişin artması da yeni stratejilerin önünü açan gelişmeler olmuştur. Çevrimiçi alışveriş yapan izleyicilerin ister istemez kişisel bilgilerini sanal ortama bırakacak olmaları, "kişiyeye özel reklâm" imkânlarını da arttırmaktadır. Pazarlama uzmanı Hoffman, "Pazarlama perspektifinden bakıldığında bu harika bir şey, çünkü tüketiciler hakkında ne kadar çok şey bilerseniz, ihtiyaç duydukları enformasyonu gönderme olanağınız o kadar artar" (Bıçakçı, 1999, 226). Nelkin (1995), bilişim teknolojilerinin mahremiyet,

özgürlük ve demokrasi üzerinde oluşturduğu tehditlerin yanı sıra gözetlemenin toplum yaşamına nasıl olağan bir şeymiş gibi yerleştiğine dikkat çekmektedir. Günümüzde farklı amaçlar ve içeriklerde, kameralar aracılığıyla yoğun bir gözetleme ve gözetlenme durumu yaşanmaktadır. Bu durum, güvenlik gibi bir gerekçeyle olabilmekteyken, kişilerin kendi nzasıyla televizyon ya da internet kanalıyla özel hayatlarının gözetlenmesi şeklinde de olabilmektedir. Gözetleme ve gözetlenme insan onurunu zedeler. İnsanın en temel niteliklerinden birini yitimesi, ya da en temel niteliklerinin zedelenmesi, bugün yaşanan ve gelecekte yaşanacak olan bilişim veya ağ toplumuna dair ciddi kuşkular barındırır. Marcuse (1990), 'Tek Boyutlu İnsan' adlı kitabında "Teknolojinin özgürleştirici gücü -nesnelerin araçsallaştırılması- özgürlüğe vurulan bir prangaya- insanın araçsallaştırılmasına-dönüşmekte" olduğunu vurgular. Teknoloji, bireyin mahremiyetini aşındırmakta ve ortadan kaldırmaktadır. Sürekli izleniyor olma bireylerde güvensizlik ve huzursuzluk yaratırken, toplumsal patolojilere yol açmaktadır.

## 5. Yeni Yaşam Tarzları ve Teknoloji

Yaşam tarzı bireyin vücudu, giysileri, konuşması, boş zamanlarını değerlendirme şekli, yeme-içme tercihleri, evi, arabası, tatil seçimleri hakkında fikir veren unsurlardır (Featherstone, 1991). Nathan Gardels, Cindy Crawford ve Pocahontas her köşe başında yüzümüze bakıyor, aynı Lenin heykelleri gibi. Madonna ve Micheal Jackson'ın titreyen sesi, "yeni dünya dininin müezzini" diye zamanımızın tek sesli görüş açısını betimlemektedir. Ivan Illich bu süreci, "Susuzluğun Coca-Cola'ya duyulan gereksinime dönüşmesi" olarak tanımlar. Metropollerde Calvin Klein'dan Kodak'a, Louis Vuitton'a kadar bilinen çizgiler hüküm sürmektedir (Martin ve Schumann, 1997). Küresel sistemin en önemli boyutu küresel kültür piyasası'dır. Filmler, televizyon, radyo, müzik, dergiler, tişörtler, oyunlar ve eğlence parkları küresel görüntülerle, küresel düşleri yayan araçlardır. Rock yıldızlarıyla büyük bütçeli Hollywood filmleri küresel ürünlerdir. Gezegeenin her tarafında insanlar aynı ticari amaçlı şarkı ve öyküleri dinleyip izlemek için aynı elektronik aygıtları kullanmaktadırlar. Uydular ve diğer iletişim araçları sayesinde baskıcı hükümetler bile, bilgi akışı ve vatandaşlarının hayal dünyaları üzerinde bir zamanlar sahip oldukları kontrolü yitirmektedirler (Barnet ve Cavanagh, 1995). İleri endüstri toplumlarında yayılan ürünler, beraberinde hayat tarzı imajını da taşımaktadır. Nesnelerin değerine kullanım değerinden sonra eklenen ve kullanım değerinin bir sureti olan 'simulacra' değişim değeri üzerine bir de suretin sureti değeri eklenmiştir. Kapitalist toplumun bugün vardığı aşamada suretlerin tüketilme aşamasına geçilmiş ve gerçekliğin yerini suretler almıştır. Lash ve Urry ise benzer bir şekilde günümüzde imlerin üretildiğini saptamaktadırlar. Bunlar ya bilinçsel bir içeriğe sahip endüstri-sonrası enformasyon ürünleridir; ya da estetik içeriğe sahip sanatsal ürünlerdir. Estetik değerini kazandırılması üretim aşamasında endüstriyel ürünlerin giderek artan tasarım değeriyle gerçekleşmektedir. Araştırma ve geliştirme aşamalarının yoğunlaşması suret değerini arttırmaktadır (Aslanoğlu, 2000; Asna, 1997; Ağan, 1998).

Popüler kültür, eski devirlerde çocukları büyütüp eğitmeye, siyasi, dini, toplumsal etkinliklere, zanaata, okumaya ve kendini eğitmeye ayrılan zamanı emen bir sünger gibidir. Gittikçe artan biçimde film, video, müzik ve internet aracılığıyla, ikinci elden yaşanan bu deneyimler, toplumsal yaşamın yerini almaktadır. Dünyanın pek çok yerinde, gençlerin tatmin edici roller üstlenmeleri güçleştikçe, ticari ses ve görüntüler bir kaçış yolu sunmaktadır. Aynı müziği dinlemek, dünya çapında

dağıtımı yapılan aynı oyunları oynamak, ya da aynı yayını izlemek, insanların kim ya da nereye ait olduklarına ilişkin duygularını değiştirmektedir. Popüler müziği, çalışan kitlelerin "serbest zaman"larını değerlendirme aracı olarak gören Adorno, popüler müziğin sözde bir bireysellik sunarak bir alanım aracına dönüştüğünü savunur. Frankfurt Okulu düşünürlerine göre kitle iletişim araçlarının kitle toplumu üzerindeki etkisi, bir sınığın aşılmasıyla benzerdir. Birbirinden kopuk bir şekilde milyonlarca radyo dinleyicisi, sinema izleyicisi ve gazete okuyucusunun, kitle iletişim araçlarının sınığaladığı mesajı her gün almakta olduğunu ve bu mesajların toplumda asi tepkilere ve hareketlenmeye yol açtığı var sayılmaktadır. Bütün dünyada televizyon seyretmek gerek çocuklar, gerek yetişkinler için en önemli boş vakitleri değerlendirme aracıdır. Dünyanın her tarafında kablolu TV ve fiber optik teknolojilerinin aracılığı ile resimlerin, konuşmaların, müziğin uydu aracılığıyla dünyanın her tarafına anında iletilmesi filmler, videolar ve TV programları için küresel bir pazar oluşturmuştur. Küresel pazar bağımlılığı başta filmler olmak üzere TV program ve dizilerinin içeriğini de etkilemekte, şiddet ve cinsellik bu araçlar aracılığı ile evrenselleştirilmektedir. Amerikan tarzı yaşamın öğeleri olan McDonald's hamburgerlerini, kola, Levi's, Marlboro, sinema, televizyon ve spor sanayilerinin bir dizi yan ürününü satın aldığımızda ortaya tek bir sonuç çıkmaktadır: Amerikan rüyası ülkenin bir numaralı dışsattır. Film yönetmeni Milos Forman bu durumu şöyle açıklamaktadır: "İnsanlar, masalları severler. Dünyada ABD'den daha iyi masal yazan hiçbir ülke yoktur. Her çocuk bir prens olmayı düşler, her yetişkinin gizli Rambo olup düşmanını öldürme düşü vardır" (Barnet ve Cavanagh, 1995, 21).

"Küresel ergen" ya da "küresel ergenlik öncesi çocuk," eğlence devlerinin en temel hedefleri arasındadır. Başta televizyon yayınları olmak üzere, yetişkinlerle aynı ürünlerin tüketilmesi sonucu "çocukluk" yok olmakta, onlar "minyatür birer insan" olarak görülmektedir. Aşırı bilgilendirme ile beslenen çocuklar giderek yetişkinlere benzemekte; kadın-erkek ayrımı gibi çocuk-yetişkin ayrımı da giderek silinip, yok olmaktadır (Şirin, 1999). Bir zamanlar, televizyon, çocukların tutum ve davranışları üzerindeki aşırı etkisi nedeniyle çocuklar için "üçüncü ebeveyn" olmakla suçlanmakta ve eleştirilmekteydi. Bugün televizyon ve bilgisayarların çocuklar için birinci ebeveyn olduğu rahatlıkla iddia edilebilir. Televizyonlarda ve sinemalarda gösterilen çizgi filmler, bilgisayar oyunları ve bunlardaki kahramanların çocukların bütün hayatlarını istila ettiği söylenebilir. Teknoloji dünyanın her yerinde, her yaşta, her cinsiyetten insanı kuşatmış ve onu yönetmeye başlamıştır. Üstelik bireyler, onları birer köleye dönüştüren prangalarını gönüllü olarak, hatta para vererek satın almakta ve onları yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline getirmektedirler. Her teknolojik ürün, onu üreten toplumun kültürünü yansıtır ve her araç bir mesaj taşıyıcıdır. Kitle iletişim teknolojileri de bu araçları üretip, en iyi şekilde kullanan ve pazarlayan toplumların kültürel değerlerini yansıtır; onları kendi kimliklerinden ve kültürlerinden uzaklaştırmaktadır. Bilgisayar teknolojisinin yardımıyla kalitesi giderek artan animasyon çizgi filmleri de çocukları hedef alınmaktadır. Teknoloji, yalnızca izleme ve kontrol etme aracı olarak kalmamakta; bizi yönlendirmekte, davranışlarımızı ve kimliğimizi şekillendirmektedir.

## 6. Politik Hayat, Propaganda ve Siyasi Reklamcılık

Propaganda, insanların inançlarını, değerlerini, davranışlarını, propagandayı yapanların düşüncesi ve eylemleri yönünde değiştirmeye çalışan bilinçli yönlendirme çabasıdır. Propagandanın siyasi işlevi,

gelecekteki amaçların elde edilmesi için yapılan çalışmalara yöneliktir. İnsanların gelecekte karşılaşılabilecekleri olaylar karşısında verecekleri tepkileri etkileyen ve biçimlendiren propaganda, şartları değilse de inançları değiştirebilir. İnsanları inançlarını değiştirmeleri için zorlayamaz fakat onları ikna eder (Oskay, 1993). Propaganda tek taraflı bir mesaj bombardımanı, bir beyin yıkama çalışmasıdır. Propagandada amaç, her ne pahasına olursa olsun hedef kitleyi kendi yönünde inanç ve eyleme yönlendirmektir. Üstelik bu eylem, besleyici tepkinin gelebileceği bütün yolları tıkamak pahasına yapılmaktadır. Propaganda sanatının ustası, Hitler'in en yakın yardımcısı Goebbels, bu faaliyeti, "bir siyaset aleti, toplumu kontrol altında tutabilme gücü" olarak tanımlamaktadır. Nazi Almanyası'nın Propaganda Bakanına göre: "Propagandanın işlevi sadece düşünceleri dönüştürmek değil, asıl kitleleri cezp etmekte ve onları hizaya sokmaktır. Görevi, uygun ortam bulduğunda kişi faaliyetlerinin bütününe perdeleyerek bireyin çevresini, Nazi hareketini dünya görüşünü kavrayabilecek şekilde değiştirmektir" (Asna, 1997, 226-227). Kamuoyunu etkilemek ve yönetmek için örgütlenmiş bir kurum olarak, politik propaganda, ancak yirminci yüzyılda, kendisine aynı zamanda hem eylem alanını hem de eylem yollarını sağlayan bir evrim sonunda belirir. Propagandacının amacı ve başvurduğu yolların bazılarını genelde politik toplumların başlangıcından beri aynı kalmış olsa bile, bugün etki gücü öylesine artmıştır ki, nitelik bakımından da bir atlama olduğunu söylemek gerekir (Domenach, 2003). Propaganda, iletişimin kendisi kadar eski bir geçmişe sahiptir. Yüzyıllardır siyaset adamları kendi başarılarını sağlamak ya da vurgulamak için çeşitli yöntemlere başvurmuşlardır. Ancak kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler propagandanın da önemini arttırmış ve seçim kampanyalarının atmosferini bütünüyle değiştirmiştir. Bu değişimi, iletişim teknolojisinin ve iletişim araçlarının hızla gelişip çeşitlenmesi ve hızlı bir gelişim süreci içinde olan reklâm sektöründeki birikimlerin seçim kampanyalarına yansması gibi önemli iki temel nedene bağlamak mümkündür (Bektaş, 2002; Özsoy, 1998; Postman, 1994; Timisi, 2003).

Tekniklerin ilerlemesi bugün reklâmı da yeni bir evreye getirmiştir: artık inandırmaktan çok "sarsmaya", açıklamaktan çok "esinlemeye" çalışılmaktadır. Slogan, yineleme, çekici görüntüler, ciddi ve kanıtlayıcı ilanlar gölgede bırakmakta, reklâm bilgilendirici olmaktan çok esinleyici bir nitelik taşımaktadır. Bu durum ise bireyin şahsiyetinde yıkıma ve bozulmaya yol açmaktadır. Her şeyden önce, ileri endüstri toplumlarında etkisi altında, yeni sunma biçimleri, yeni teknikler gerçekleştirilmiş; çok geçmeden fizyoloji hatta ruhbilim alanındaki araştırmalardan da yararlanılmaya başlanmıştır. Reklâmlarda saplantılara, cinsel içgüdüye vb. bel bağlanması zamanla politik propaganda da bu yöntemlerin benimsenmesine neden olmuştur. Çünkü reklâm aynı zamanda bir bilim olmaya yönelmiş, sonuçları denetlenebilir ve etkinliği kanıtlanabilir hale gelmiştir. Böylece yeni insanın edilgenliği de ortaya konmuş olmaktadır. Belirli bir saplantı derecesinden, belirli çekim süreçlerinden sıyrılması her geçen gün daha da güçleşmektedir. Onu şu ya da bu ürüne, şu ya da bu markaya yönlendirmek; yalnızca bir ürünü başka bir ürün yerine benimsetmek değil, onda, bu ürüne bir gereksinim yaratmak da reklâmcılar için çok kolaydır artık. Bu, yeni propaganda mühendisleri için etkisi kesin ve korkunç bir buluştur; ortalama insan özünden etkilenilebilir bir varlık, ona kendi görüşleri sayacağı görüşler esinlemek, tam anlamıyla "düşüncelerini değiştirmek" olanaklı duruma gelmiştir. Tabii bu buluş politika alanında da kullanılmaya başlanmıştır (Domenach, 2003). Siyasal reklâm, bir siyasal partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını veya davranışlarını etkilemek bakımından, siyasal mesajlar

vermek için kullanılması süreci olarak tanımlanabilir. Siyasal hayatın vazgeçilmez bir ögesi olan siyasal reklâmcılık, partilerin ve adayların seçmenleri kendi lehinde ikna etmek için kullandıkları önemli bir araçtır. Siyasal reklâmcılıkta gerçeklerin belirli bir seçicilik gözetilerek ön plana çıkarılması ya da ikinci plana itilmesi söz konusudur. Siyasal reklâmcılık, siyasal pazarlamadır. Pazarlamada nasıl bir ürünü pazara uydurmak, tüketiciye ürünü tanıtmak ve rakip ürünlerden ayrılmayı belirtmek gerekiyorsa, siyasal reklâmcılıkta da benzer durum vardır. Amaç adayı en çok sayıdaki seçmene tanıtır, öteki adayların arasında sıyrıp, hedef kitleye göstermektir. Siyasal pazarlamada televizyon, kamuoyu araştırmaları ve reklâmcılık üçlü bir bütündür. Baskı grupları, siyasal partiler ve iktidarlar kamuoyu oluşturma işini kendi yapabilecekleri gibi uzmanlaşmış kuruluşlardan veya kişilerden de yararlanabilirler. Siyasal reklâmcılık, eğlence temalarından ve tekniklerinden de yararlanır. Amaç, izleyiciyi yakalamak, tavır ve inançlarında bir değişiklik yapmaktır. Siyasi reklâm, diğer reklâmlarda olduğu gibi önce kişinin bir ürüne ihtiyaç hissetmesini sağlar (Özerkan ve İnceoğlu, 1997; Mahmutoğlu, 1998).

Modern siyasal propaganda süreçlerinin kitlesel reklâmcılık ve halkla ilişkiler faaliyetleri gibi yeni propaganda süreçleri anlaşılmasından kavranabilmesi mümkün değildir. Propaganda dünyası, modern ideoloji ve kültürün merkezine oturmuş bir iletişim ve bilgi biçimi olan siyasal propagandayı da kapsayan çok geniş bir yapıdır. Bongrad (1992, 17)'a göre siyasal reklâmcılık; "bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniktir." Habermas (1984, 66) seçim kampanyalarında görülen siyasal reklâm öğelerini şöyle açıklamaktadır: "Motiflerin içeriklerini tahlil ederek, detaylandırarak kamuoyu yoklamalarının yönlendirici biçimde değerlendirilmesi yoluyla, çağdaş reklâm teknikleriyle, sonucu sosyo-psikolojik olarak garantileyecek şekilde kullanılan veriler elde ediliyor, seçim kampanyasının konuları önce araştırılıyor, sonra sahneleniyor, liderlerin ve takımın vereceği imaj önceden saptanıyor, sloganlar test ediliyor, radyo ve televizyon önündeki kitlesel törenler senaryoya göre etüt ediliyor, planlanan bu ihtişam gene planlı olarak güvenlik, suç ve otoriter komplekslerine seslenen beyanlarla birleşerek siyasi pazarlamanın stratejik yasalarına göre tamamlanıyor, hem doğru bir zamanlamayla ve bilimsel olarak paketlenen seçim hediyeleriyle, hem de fiyatları dondurma sözü verme benzeri geçici önlemlerle sürdürülüyor."

Genel olarak medyayı elinde bulunduran insanlar, istedikleri bir mesajı yığınlara ulaştırmak için kitle iletişim araçlarını kullanırlar ya da bu gücü para karşılığında başkalarının hizmetine sunarlar. Türkiye'de, seçimler öncesinde haberle siyasal propaganda arasındaki sınırların kaldırılmasına tanık olunmaktadır. Örneğin 1999 genel ve mahalli seçimlerinden önce, İstanbul'un yerel kanallarından Marmara Televizyonu Genel Müdürü Kadıköy yakasındaki belediye başkan adaylarına çektiği faksta şu ifadelerle yer vermektedir: 'Parasını verin, gerisi kolay.' 4000 dolar karşılığında adaylara şu imkânlar öneriliyordu: Televizyonumuzda en fazla seyredilen bir saatte, bir genel tartışma programı, başkan adayının katılacağı teke tek bir saatlik tanıtım programı, 10'ar dakika yayınlanmak üzere dört adet kahve toplantısı ile altı adet 2'şer dakikalık haber." İngiltere'nin en popüler gazetelerinden 'The Sun' ise, 1992 genel seçimlerinde Muhafazakâr Parti'yi destekler ve seçimi Muhafazakâr Parti'nin kazanması üzerine şu başlıkla çıkar: "Seçimi gazetemizin yaratıcılığı kazandı!" (Bıçakçı, 1999, 74).



Siyasal reklâmçılık, II. Dünya Savaşı'nın bitiminden itibaren ABD'de doğup gelişmiş, 1960'lı yıllarda Batı Avrupa ülkelerinde, 1990'lardan itibaren de Türkiye'de uygulanmaya başlamıştır. Türkiye'de reklâmçılar 45. ve 46. Dönem Başbakanı Turgut Özal döneminde daha yoğun bir biçimde siyaset hayatına girmişlerdir. Turgut Özal iletişimin siyasette çok güçlü bir silah olduğunu bilen bir liderdi. Amerika'da yıllardır Başkan'dan yerel siyasetçilere kadar bütün siyasetçilerin reklâm yaptığını çok iyi bilmekteydi. Roosevelt döneminden beri Amerika'da Başkanlar gelenekselleşmiş bir biçimde halka seslenip, uyguladıkları politikalar konusunda destek istiyorlardı. İlk önceleri radyo ve daha sonra televizyon yoğun olarak bu amaç için kullanılmıştı. Turgut Özal da, iktidara geldikten sonra 'İcraatın İçinden' adlı programla aynı yöntemi kullanmıştır. Turgut Özal'ın ardından Türk siyaset tarihinin başarılı imaj çalışması ve siyasal reklâm kampanyası örneği Tansu Çiller'e aittir. Pembe-beyaz kıyafetler içinde, sarşın bir kadının televizyonda diğer partilerin adaylarına fark atması kaçınılmazdır. Özal sonrasında Türk toplum yapısında meydana gelen değişiklikler, siyasal alanda da önemli değişimlere neden olmuş, artık politikacılar seçim öncesinde ünlü imaj-yapıcılar ve fotoğrafçılarla çalışmaya başlamışlardır. Partiler, içi politikacıların vaatleriyle dolu parti programları önemini kaybetmiş, adayların kıyafetleri ya da saçlarının biçimi seçim sonuçlarını belirlemeye başlamıştır. Siyaset arenasında başarının yolunun kitle iletişim teknolojilerinden geçtiğini gören ve bu teknolojileri seçim kampanyasında en yoğun biçimde kullanan Türk siyasetçisi ise Cem Uzan olmuştur. Uzan, İtalyan medya patronu bir siyasetçinin siyasetteki başarısından ilham almış, seçim kampanyasını kendi televizyonundan naklen ve bedava yayınlama şansını kullanmış, mitinglerde ünlü sanatçılara konser verdirerek ve dinleyicilere cep telefonu dağıtarak, büyük yığınlara seslenme imkânı bulmuştur. Hem popüler kültürün temsilcisi arabesk, pop şarkıcılarını hem de iletişim teknolojileri ürünlerinden televizyon ve cep telefonlarını kullanan Uzan, 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri öncesinde etkin bir seçim kampanyası yürütmüş ve kısmen de olsa başarılı olmuştur (Aytemur, 1998).

Kitle iletişimin etkilerinden biri, dikkatimizi belirli bazı sorunlara ve olaylara çekiyor gibi görünmesidir. Bu etki, kitle iletişim araçlarının "gündem oluşturma" işlevi olarak adlandırılır. Gündem oluşturma kitle iletişim araçlarının geniş toplum kitleleri üzerinde etkili olabileceğinin olası yöntemlerinden birisidir. Gündem oluşturma, medyanın haberleri sunuş yoluyla toplumun üzerinde düşündüğü, tartışma ortamlarına taşıdığı konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır. Gündem oluşturma hipotezi, kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkilerinin üzerinde önemle durulmaya başlandığı 1970'li yıllardan itibaren önem kazanmıştır. Bu önem, gündem oluşturma, kitle iletişim araçlarının bir etkisi olmasından ötürü olduğu kadar, bu etkinin belli bir anlam içerdiğini de ileri sürmesinden kaynaklanmaktadır. Medyanın, karşılaşılan önemli sorunlara karşı, insanların bakış açılarını şekillendirdiği ve medyada yer verilen sorunların gerçekte önemli sorunlar olmadığı yönündeki düşünceler daha çok taraftar bulmaktadır. Gündem oluşturma ile ilgili araştırmaların sonuçları gerçekte önemli olan pek çok konunun, medya gündeminde yer bulmadığını ortaya koyarak, aslında önemli olan pek çok olayın, onu açıklığa kavuşturacak muhabirleri beklediklerini de belirtmektedir. Gündem oluşturma ile ilgili kanıtlar sonuçlayıcı olmayabilir ancak kavramın ciddiye alınması gerektiğini gösteren yeterli sayıda destekleyici kanıt bulunmaktadır. Gazetecilik alanında, gündem oluşturma sorumlulukla ilgili önemli konuları da gündeme getirir. Çünkü bir olayın duyurulmasında kullanılacak yöntem ve etiket, o olayın gündemde yer alıp alamayacağını da belirleyecektir. Televizyonda, bir seçim öncesinde izlenecek konularla kamuoyunu yönlendirme, belli sorunları

önemsetme ve küçük de olsa tutum değişiklikleri yaratma çabası belki sonsuza dek sürüp gidecektir. Ancak iletişim alanında akademik eğitim görmüş insanların, sorumluluk bilinci ile medyada görev almalarıyla bunların önüne geçilebilecektir (Ağan, 1998; Wriston, 1994; Williams, 2003).

İletişim medyası başlangıçtan beri, yalnızca ekonomik ve siyasal örgütlenmenin yeni biçimleriyle giderek karmaşıklaşan bağlantılar kuran yeni oluşumlar sıfatıyla değil, aynı zamanda bu değişmelerin anlamlarının kamusal olarak temsil edilmesinin ve tartışılmasının başlıca araçları sıfatıyla, sonuçta ortaya çıkan toplumsal ve kültürel düzenin oluşmasına yardımcı olmak konusunda kilit bir rol oynamıştır. Sonuç getirici iletişimin büyük ölçüde genişletilmiş savaş sahnesine yayılmış faaliyetleri eşgüdüm içine sokmada zorunlu olması gerçeği, iletişimin kilit doğal kaynaklarından birinin -radyo tayfı- önemli bir kısmının, yayıncılığın gelişiminin ilk günlerinden itibaren askeri amaçlara tahsis edilmesi gerektiği anlamına geliyordu. Yurtiçi cephede devlet, sivil nüfusun ayakta kalmasını sağlamak için tasarlanmış tanıtım ve propagandanın belli başlı üreticisi haline geldi. Bu işlev, devletin faaliyetlerinin artan kapsamının nüfusun ikna edilmesi faaliyetlerine daha büyük yatırım yapılmasını gerektirmesinden ve muhtemel muhalefet ya da yıkıcılık kaynaklarının daha yerleşik haber toplama biçimlerinin yanı sıra yeni fotoğraf teknolojilerinin kullanılarak gözetlenip izlenilmesi amacına dönük devlet aygıtının genişlemesinden ötürü banş zamanına da aktarıldı. İletişim sistemi ve siyasal düzen arasında en çok tartışılan ve şimdiye kadar en doğru düzgün araştırılmış bağlantı, iletişim sisteminin siyasal sürece halk katılımını yönlendirmede oynadığı roldür. Liberal demokratik teoride, ilgili enformasyonun kamuya sunulmasında ve insanların yurttaş olarak kapasitelerini kullanarak bilgiye dayalı seçimlerini yapabilmelerini olanaklı kılan savına ve siyasa önerilerinin tamamının tartışılabilceği mekânlar sağlamada kitle medyasına hayati bir rol atfedilir (Murdock, 1997).

Ancak medya kaynaklı erişimde söz konusu olduğu gibi, erişimi bireyin ilgilerine ya da tercihlerine yabancı olan etmenler belirliorsa, bireylerin kendi kişisel ilgileri ve gereksinimlerinden sapmaları büyük bir olasılıktır. Bireylerin normalde ilgi duymadıkları sorunlar ya da olaylarda medyanın vurgusu arttıkça bireylerin de bu sorunlara daha fazla dikkat göstermeye başlamaları olasıdır. Bu belki de "sosyo-tropik" oy verme görüngüsünün temelinde yatan süreçtir. Siyasal kampanya dönemlerinde, ulusal ekonominin durumu hakkındaki bilgiler seçmenlerin kişisel ekonomik koşulları hakkındaki bilgilerden daha kolay erişilebilir hale gelebilir ve sonuçta adayların değerlendirmesinde daha büyük bir ağırlığa sahip olabilir. Seçmenler daha az kişisel ve daha çok ulusal hale geldikleri ölçüde demokratik süreç geliştirilebilir. Açıkçası, buradaki önemli soru medyanın hangi ulusal sorunları ya da olayları daha erişilebilir hale getirdiğidir. Medya tarafından seçilen sorunlar ve sorunların aktarıldığı haber çerçeveleri "gerçek dünya"ya mı yoksa siyasal partiler ve adaylar tarafından çizilen dünyaya mı uygun düşmektedir? Eğer gerçek dünyaya uygunluk söz konusu değilse demokratik sürecin çarpıtılması olasıdır. Seçmenler yalnızca kendi kişisel ilgilerinden uzaklaşmış olmazlar, aynı zamanda medyanın örgütsel, ticari ve diğer belirleyicileri tarafından tanımlanan aldatici karar verme patikalarına doğru ilerlerler (Iyengar, 1997).

Toffler (1992), kitle iletişim çağı ile birlikte, bilginin çoğaldığını ancak insanların çevrelerinde neler olup bittiğini anlamakta giderek zorlandıklarını, bunun başlıca nedeninin de "maskeli kaynak tekniği" olduğunu belirtmektedir. "Örneğin politikayla hiç ilgisi yokmuş gibi görünen, sağa sola fon yaratma mektupları yollayan bir grup, aslında bir siyasal partinin gizli desteğinde olabilir. Saygın bir isme sahip,

bir siyasal eylem komitesini akla gelmeyecek bir sanayinin lobicileri yönetiyor olabilir. Vatansever gözükten bir kuruluş, bir yabancı ülkenin kontrolünde olabilir. Dünyadaki birçok gizli teşkilatlar yabancı ülkelerdeki yayın sektörüne, işçi sendikalarına ve diğer kuruluşlara gizli para akıtıp kendilerine dost kuruluşlar yaratmaktadır. İş sektöründe olsun, hükümette olsun, yetkililer bu oyunu oynayabilirler (Toffler, 1992, 282).

Enformasyon ve kitle iletişim alanındaki gelişmeler, dünyanın İnternet aracılığıyla bir bilgisayar ekranına sığdırılır hale gelmesi, propaganda olgusunun da günümüzde yeni bir biçim alması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Gazetelerin yanı sıra, sinema, radyo ve televizyonun toplumu etkileme araçları olarak ortaya çıkmaları, telkin, beyin yıkama, doktrin aşılması sürecine olağanüstü bir önem kazandırmıştır. Artık milyonların dikkatini belli bir sorunun tek bir yönüne çekilebilmekte, savunulan bir dava için milyonların desteği sağlanabilmektedir. Propaganda, kişilere her türlü konuyu anlatmada, onların kanaatlerini etkilemede ve yönlendirmede çağın her türlü tekniği kullanılarak yapılan bir girişim olduğundan, teknolojik ilerlemelerin sonucunda propaganda teknik ve yöntemleri de hızla değişmekte ve gelişmektedir (Bektaş, 2002). Bir haberin ya da fotoğrafın bütün dünyayı dolaşması için dakikaların yeterli olduğu günümüzde, en önemli sorunlar konusunda bile gerçeği öğrenmek neredeyse imkânsızdır. İletişim araçları, ister devlet, isterse para gücünü ellerinde bulundursunlar gizli bir zehir gibi bir propagandayı taşımaktadırlar. Lamley'in "bütünden gizli bir kıskırtma" olarak tanımladığı bu propaganda, düşünceleri yoldan çıkartmakta, bölmekte, yeteneksiz bir konuma düşürmekte, herkesçe benimsenen bir gerçek çerçevesinde toplamakta ve bireylerin dış dünya yargılarını biçimlendirerek eylemlerini belirleyebilmelerine yardım edecek değişmez bir dayanak noktası bulma imkânını yok etmektedir (Domenach, 2003).

## 6. Sonuç ve Tartışma

Modem zamanların en belirgin özelliği teknoloji merkezli bir yaşam tarzıdır. Modem insan, rasyonalite ve aklın ürettiği teknolojinin tehditleri altındadır. Teknoloji bir kısım insanın yaşam biçimini dönüştürürken bir kısmınınkini de söndürmekte olup yeni bir eşitsizlik ve kontrol aracına dönüşmektedir. Sosyal hayatın bir parçası olan ve gün geçtikçe daha da vazgeçilmez hale gelen teknoloji, bireyleri köleleştirip sayıya dönüştürürken; toplumların kültürlerinde de köklü değişikliklere yol açmaktadır. Teknoloji sayesinde toplumların ve bireylerin daha kolay izlenebilir, kontrol edilebilir, yönetilebilir hale geldiği söylenebilir. Teknoloji, belli güçlerin kitleler üzerindeki egemenliğini sürdürdüğü bir araç haline gelmiş bulunmaktadır. Teknolojik araçlar önemli oldukları kadar yönetilmesi de zor olan araçlardır. İnternet, sayısız televizyon kanalıyla birlikte bütün insanların ekrana bağlanacağı bir senaryoyu gerçekleştirmektedir. Amaç bağımsız düşünceyi, kişisel önceliği ve özgür davranışı ortadan kaldırmaktır. Teknolojinin ekran aracılığıyla insanlığı meşgul etmeyi hedeflediği söylenebilir. Brezinski'ye göre teknoloji, Eski Roma'da halkın keyfinin yerinde olmasını sağlayan yönetim ilkesinin, "ekmek ve eğlence"nin modem halidir. Bu yeni modeli, "eğlence" ve "beslenme" sözcükleriyle bir söz oyunu yaparak "tittytainment" diye adlandırıyor. Engellenmişlik hissi duyan dünya nüfusuna yeterince yiyecek ve uyuşturucu nitelikte eğlence sağlanması gerekeceğini, bu sayede herkesin keyfinin yerinde olacağını ve yönetici sınıfına da iktidar amaçlarını

gerçekleştirmesi için gereken hareket serbestisini sağlayacağını ifade etmektedir (Sunn, 2000).

İnternet ve diğer teknolojik gelişmeler sonucunda birçok insan, giderek artan bir biçimde, kendisine iletilecek konu ve görüşleri kendi seçimleri doğrultusunda kısıtlayan bir "kişileştirme" sürecine girmektedirler. Şimdiye dek görülmemiş kesinlikte bir güçle, bazı şeylerin süzgeçten geçip kendilerine ulaşmasına izin verirken, bazılarını da dışarıda bırakmaktadırlar. Dünyanın önde gelen kablolu televizyoncular artık istedikleri televizyona istedikleri reklâmı gönderme imkânına sahiptirler. Aynı reklâm kuşağında, aynı anda aynı kanalı seyretmekte olan aynı evin içindeki iki ayrı televizyona dahi farklı reklâmlar gönderebilmektedirler (Bıçakçı, 1999). Heterojen bir toplumda, bu tür bir sistemin işlemesi için, bireysel tercihlerin özgür, yani kamusal olarak kısıtlanmamış olması yetmez. Tam tersine, bu sistem iki ayrıncı koşul dayatır. İnsanların, ellerinde olsa karşılaşmayı tercih etmeyecekleri şeylerle karşılaşması gerekir. İnsanların bilmek, duymak istemediği, belki de canlarını sıkacak konular ve bakış açılarını içeren beklenmedik karşılaşmalar, demokrasi ve hatta özgürlük bakımından vazgeçilmezdir. İkinci olarak, birçok vatandaşın, hatta vatandaşların çoğunun bir ortak yaşantılar kümesine sahip olması gerekir. Ortak yaşantılar olmazsa, heterojen bir toplumda, toplumsal sorunların dile getirilmesinde ve bireylerin birbirini anlamasında zorluklar yaşanacaktır (Sunstein, 2002).

İletişim teknolojileri, radyodan itibaren hep "daha çok demokrasi" vaadiyle hayatımıza girmiş, ancak her seferinde egemen güçlerin güdümüne girmişlerdir. İnternet sayesinde vatandaşların karar alma süreçlerinde son derece hızlı ve kolay bir biçimde daha çok söz sahibi olabileceklerini savunan siber demokratların "Atina demokrasisi" terimini kullanmaları tesadüf değildir. Castells (2002, 2005), internet üzerinden yaşanacağı iddia edilen demokrasinin getirileri konusunda farklı bir görüş ileri sürmektedir. O'na göre, "birkaç ülke ve kentteki göreceli küçük, eğitilmiş ve müreffeh bir seçkin kesim olağanüstü bir enformasyon ve politik katılım aracından yararlanıp, yurttaşlığı fiilen geliştirirken, dünyanın ve ülkenin eğitimsiz, gelişmelere aldınç etmeyen kitleleri, tıpkı klasik Yunanda demokrasinin başlangıcında kölelerin ve barbarların başına geldiği gibi, demokrasinin yeni nüvesinden dışlanacaktır."

İnternet, yeni ağ toplumunun en belirleyici ögesi olmakla birlikte halen bir efsane ve mitos olmaya devam etmektedir. İnternet erişimi için belirli bir donanım, bilgi ve beceri gerekir. İleri ülkelerde düşen maliyetler bunun bir engel olma özelliğini ortadan kaldırırken, gelişmekte ve yoksulluk içindeki ülkelerde internet ancak küçük bir azınlığın elindedir. Bu da, teknolojinin birtakım insanları köleleştirirken diğerlerinin yaşamını dönüştürmektedir. Teknolojiye egemen olan, onu üreten, pazarlayan ve kullanma gücüne sahip olan kontrol edecek, denetleyecek, yönetecek, karar alacak, diğerleri de alınan kararları uygulayacaktır. Bu hiyerarşide internet kullanıcısı sıradan bir lise öğrencisinden, devlet yönetimine aday bir medya patronuna kadar her basamaktaki güç sahipleri, farklı boyutlarda da olsa güçlerini diğerleri üzerinde sınırsızca kullanma hakkına sahip olmaktadır. Ellul (2003) ifade ettiği gibi, ağ ve teknoloji toplumunda içgüdülerimiz ile birlikte gizli tutkularımız, mahrem arzularımız izlenecek, tahlil edilecek, aleyhimize kullanılacak ve yayımlanacaktır. Teknoloji, bizi izleme ve kontrol etme aracı olmasının ötesinde bizi yönlendiren, davranışlarımızı ve kimliğimizi yeniden inşa eden bir araç haline gelmiş bulunmaktadır. Kullandığımız her teknolojik araç ile arkamızda izler bırakmakta ve başkalarının özellikle de egemen sınıfların bizi izlemesine imkân sağlamaktayız. Bu durum, bizi izleyenlerde gözlenen patolojik insandışılama ve şahsiyet

bozukluklarının normalleşmesine; bizim ise özgürlüğümüzü elimizden alıp gitmekte ve bir çıkmaza doğru sürüklemektedir.

## Kaynakça

- Ağan, C. (1998). Medya ve Toplum. İstanbul: Der Yayınları.
- Asna, A. (1997). Halkla İlişkiler. İstanbul: Sabah.
- Aslanoğlu, R. (2000). Bir Kültürel Kaşım Olarak Küreselleşme, Global Yerel Eksende Türkiye, (Derleyen, F. Keyman ve Y. Sarıbay). İstanbul: Alfa.
- Atay, T. (2000). Kokoreççi, Dudu Teyze, İnek Şaban ve İnternet. TBD Bilişim, 75, 56-57.
- Aytemur, S. (1998). Reklâmın İyisi Kötüsü Olmaz. Ankara: Mediacat.
- Barnet, R. ve Cavanagh, J. (1995). Küresel Düşler, İmparator Şirketler ve Yeni Dünya Düzeni. İstanbul: Sabah.
- Bektaş, A. (2002). Siyasal Propaganda. İstanbul: Bağlam.
- Bıçakçı, B. (1999). Bu Reklâm Size Mr. Smith. Ankara: Mediacat.
- Bongrad, M. (1992). Politikada Pazarlama. İstanbul: İletişim.
- Castells, M. (2002). Gerçek Sanallık Kültürü. Cogito, 30, 212.
- Castells, M. (2005). Ağ Toplumunun Yükselişi. İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Coyne, R. (1995). Designing Information Technology in the Postmodern Age: From Method to Metaphor. MA MIT Press,
- Çakmak, C. (1999). Physis'de Res Ekstansa'ya Doğa ve Teknik Anlayışları. Felsefelogos, 2 (6), 80-85.
- Dedeoğlu, G. (2004). Gözetleme, Mahremiyet ve İnsan Onuru. TBD Bilişim, 89, 36.
- Demirer, T. ve Akyol, H. (1996). Canavarlaşan Medya. İstanbul: Yorum.
- Demirer, T. ve Orhangazi, Ö. (1997). Koyunlar, Kurtlar, Köpekler. İstanbul: Anahtar.
- Dickson, D. (1994). Alternatif Teknoloji. İstanbul: Ayrıntı.
- Dickson, D. (1974). Alternative Technology and the Politics of Technical Change. London: Fontana.
- Dijk, T. (1997). Discourse Studies. London: Sage.
- Domenach, J.M. (2003). Politika ve Propaganda. İstanbul: Varlık.
- Ekici, A. (2002). Aziz Antonius'un Baştan Çıkarılması: Bir Kötü Alışkanlık Olarak İnternet, Cogito, 30, 227-229.

- Ellul, J. (2003). Teknoloji Toplumu. İstanbul: Bakış.
- Ersöz, S. (2003). Teknoloji, Kültür ve Toplum, TBD Bilişim, 88, 36.
- Featherstone, M. (1991). The Body in Consumer Culture.. CA: Sage.
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji. Ankara: Ütopya.
- Habermas, J. (1984). Siyasal Katılım Kendi Başına Bir Değer mi? Toplum ve Bilim, 27, 66.
- Headrick, D R. (2002). Enformasyon Çağı. İstanbul: Kitap.
- Işık, İ. E. (2004). Gen-Politik. İstanbul: Bağlam.
- İyengar, S. (1997). Siyasette Erişim Yanlılığı. İstanbul: Alp.
- İnal, A. (1995). Yazılı Basın Haberlerinde 'Yapısal' Yanlılık Sorunu, Toplum ve Bilim, 67, 113.
- Kozanoğlu, C. (1997). İnternet, Dolunay, Cemaat. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mahmutoğlu, V. (1998). Siyasal Reklâmcılık ve Kamuoyunun Oluşturulması, Medya ve Toplum. İstanbul: Alp Yayınları.
- Marcuse, H. (1990). Tek Boyutlu İnsan. İstanbul: İdea.
- Martin, H.P. ve Schumann, H. (1997). Globalleşme Tuzağı. Ankara: Ümit.
- Mattelart, A. (2003). The Information Society. CA: Sage.
- McLuhan, M (1967). The Medium is the Massage. NY: Bantam Boks.
- Murdock, G. (1997). İletişim, Modernlik ve İnsan Bilimleri, Medya, Kültür, Siyaset. İstanbul: Bilim Sanat Yayınları.
- Nelkin, D (1995) Selling Science. NY: Freeman Press.
- Oskay, Ü. (1993). Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri. İstanbul: Der.
- Özkök, E. (1985)., Kitlelerin Çözülüşü. Ankara: Tan.
- Özsoy, O. (1998). Kültürel Propaganda. İstanbul: Alfa.
- Özerkan Ş. ve İnceoğlu, Y. (1997). İletişimde Etkileme Süreci. İstanbul: Pan.
- Postman, N. (1994). Televizyon: Öldüren Eğlence. İstanbul: Ayrıntı.
- Sunn, F. (2000). Canever'in İnternetteki Sayısı:666. İstanbul: Cep Kitapları.
- Sunstein C. R. (2002). Günlük Gazetemiz-İnternet Demokrasi İçin Gerçekten Bir Nimet mi? Cogito,30, 176.

- Şirin, M. R. (1999). Gösteri Çağı Çocukları. İstanbul: İz.
- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost.
- Toffler, A. (1992). Yeni Güçler, Yeni Şoklar. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Underwood, M. (2002) Kamusal Alan Olarak İnternet, Cogito, 30, 137.
- Usluata, A. (1995). İletişim. İstanbul: İletişim.
- Williams, R. (2003). Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim. Ankara: Dost.
- Wriston, W. B. (1994). Ulusal Egemenliğin Sonu. İstanbul: Cep.